

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persepsi konsumen terhadap perbandingan telepon seluler merek Nokia dan telepon seluler merek Siemens sebagai pesaing utamanya pada peta posisi berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih atau menggunakan telepon seluler, adalah sebagai berikut

1. Persepsi konsumen terhadap telepon seluler merek Nokia dibandingkan dengan Siemens, telepon seluler merek Nokia memiliki kelebihan :
 - Merek
 - Kemudahan mengoperasikan
 - Fasilitas multimedia (games, FM radio Camera)
 - Model
 - Ringtone/nada dering
2. Persepsi konsumen terhadap telepon seluler merek Siemens dibandingkan dengan Nokia, telepon seluler Nokia memiliki kelebihan:
Kelebihan:
 - Harga beli
 - Fasilitas message selain SMS (EMS,MMS)
 - Waktu bicara
 - Kapasitas memori
 - Kekuatan sinyalnya

3. Berdasarkan peta posisi, hasil analisis perbandingan persepsi antara telepon seluler merek Nokia dan telepon seluler merek Siemens dapat disimpulkan bahwa tidak ada persamaan persepsi diantara kedua merek.

Saran

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian ini kepada perusahaan telepon seluler Nokia dan perusahaan telepon seluler Siemens untuk menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Penulis juga memberikan saran bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian mengenai persepsi merek.

Ponsel Merek Nokia

Berdasarkan hasil peta posisi, persepsi yang ada di benak konsumen, keunggulan yang dimiliki oleh telepon seluler merek Nokia adalah kemudahan dalam hal mengoperasikan, memiliki merek yang sangat dikenal, memiliki fasilitas multimedia (games, FM radio, kamera) yang lebih lengkap, model dan *ringtone*/nada dering lebih yang variatif. Nokia harus mempertahankan persepsi yang sudah terbentuk di benak konsumen, disamping itu Nokia harus memperhatikan persepsi-persepsi yang kurang melekat di benak konsumen seperti kekuatan sinyal, harga beli, fasilitas *message* selain SMS(EMS,MMS), waktu bicara, kapasitas memori. Untuk itu Nokia harus melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya maupun di dalam strategi pemasarannya. Inovasi produk

harus dilakukan mengingat perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat, jika terlambat maka akan tertinggal oleh pesaing. Inovasi produk juga jangan hanya terbatas pada perkembangan teknologi, tetapi dapat juga dari bentuk maupun warna, dan pelayanan kepada konsumen seperti *after sales service*.

Inovasi-inovasi baik itu strategi pemasarannya maupun inovasi dari produk diharapkan dapat menambah jumlah persepsi yang ada di benak konsumen dan tentu saja akan berdampak positif terhadap tingkat penjualan. Persepsi yang bertambah juga akan membuat Nokia mampu mempertahankan statusnya sebagai *market leader* di pasar telepon seluler di Indonesia dan mempertegas slogan “teknologi yang mampu mengerti anda”.

Ponsel Merek Siemens

Berdasarkan hasil peta posisi menurut persepsi yang ada di benak konsumen, keunggulan yang dimiliki oleh telepon seluler merek Siemens adalah harga beli, fasilitas message selain SMS (EMS , MMS), waktu bicara, kapasitas memori dan kekuatan sinyal. Siemens harus mampu mempertahankan persepsi-persepsi yang sudah melekat di benak konsumen serta Siemens harus berusaha melakukan inovasi terhadap produknya dan mengembangkan strategi pemasarannya, sehingga mampu menambah persepsi-persepsi yang belum melekat di benak konsumen, seperti berusaha menyederhanakan / memudahkan cara pengoperasiannya, model yang lebih variatif lagi, ketersediaan aksesorisnya sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkannya, fasilitas multimedia (*games, FM radio, camera*) dan atribut-atribut lainnya.

Hasil analisis ini dapat menjadi sinyal peringatan untuk selanjutnya menjadi bahan pertimbangan perusahaan Siemens didalam membuat produk dan membuat strategi pemasarannya, sebab jika hal ini tidak dilakukan maka Siemens tidak akan mampu lagi bersaing dengan Nokia dan pesaing lainnya dan mungkin saja posisi sebagai *market challenger* direbut pesaing lain dan *market share*-nya dari 24,7% akan berkurang.

melalui inovasi-inovasi ini, Siemens dapat menambah persepsi-persepsi yang melekat di benak konsumen. Penambahan persepsi di benak konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap telepon seluler Siemens. Peningkatan loyalitas tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan.